

2022/12/6

本日のインタビューでは地域活性プランニングロケーションジャパン編集部の高木さんに貴重なお話をお伺いしました。ロケーションジャパンという雑誌や制作されているロケ地 MAP は作品のロケ地となる施設や風景を劇中の写真を使いながらとても分かりやすく説明しており、一目見ただけでどのようなシーンで誰がいたのか、たとえ作品を拝見してなくてもわかるのではないかと感じるほどでした。一方、このようなロケ地 MAP を自治体が作成しようとする则有名人の写真を勝手に使用することは許されないため、正直分かりづらいものになってしまいます。これは著作権（俳優の写真などを使う権利）を活用することで得られるメリットです。また、ロケ地 MAP に現地でしか味わえない情報を導入することで、その地域を知ってもらい行きたいと思わせ、より細かい資料を作ることで実際に周遊してもらえることが期待できます。さらに「有名人の力を使って効果的な PR をする」ことを目的に、権利交渉などのノウハウを先生という立場で教えていくお仕事を協議会でなさっているそうです。また個人的な感想としては、ロケーションジャパンの表紙として有名人を起用する場合の費用は0円だと知りとても驚きました。

そして、映画、テレビドラマ、CM による即効性や持続性などといったそれぞれのメディア属性を生かすことでロケツーリズムへと繋げています。高木さんは、ロケツーリズムとは「ロケ地を訪ね風景や食を堪能する。そして、おもてなしに触れることでその地域のファンになることである。」とおっしゃっていました。日本が誇るおもてなしの文化がここでもみられることに感銘を受け、実際に多くの地域のおもてなしに触れたいくなりました。

最後に、高木さんがおっしゃっていた通り、撮影のトラブルや住民の方への理解を求める難しさなど課題点はあるものの、映画やドラマは今後決してなくなるものだと私は考えるため、地域活性化の1つとしてもっとフューチャーされるべき分野だと思いました。さらに、コロナ渦も落ち着き、以前のように旅行もできるようになったら行きたいところを様々なロケ地 MAP や記事を参考に今のうちから決めたいなと思いました。